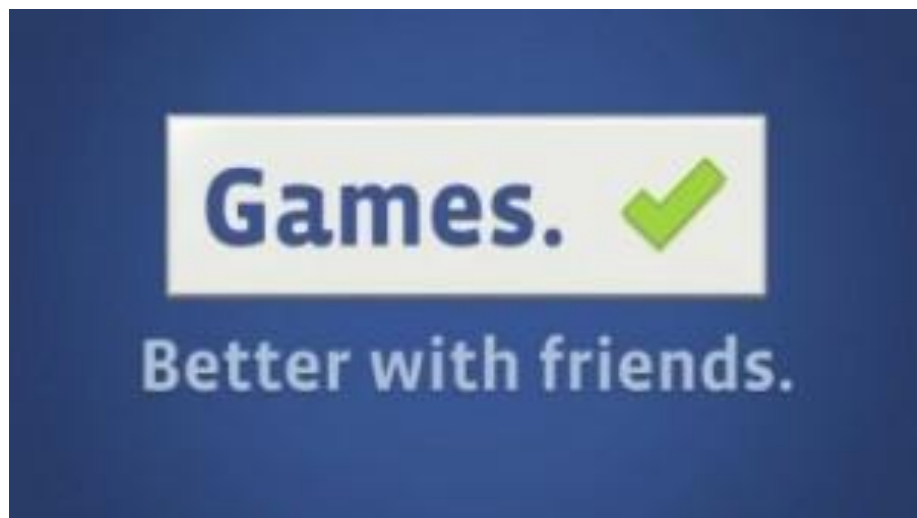


IMA4505 : De l'imagerie numérique à la réalité virtuelle

Le social gaming

Ons BEN ABDELKARIM

Rabya LIDARY



Plan :

Introduction.....	3
I) Le social gaming.....	4
1) Définition.....	4
2) Les Acteurs.....	5
3) Le marché.....	8
II) Analyse comportementale.....	9
1) facteurs de succès.....	9
2) Vertus psychologiques.....	14
3) Conséquences.....	15
III) Perspectives d'évolution.....	16
Conclusion.....	21
Annexes.....	22

Introduction :

Plus de 600 millions d'utilisateurs sur Facebook ,dont 100 millions qui se sont inscrits dans les 9 derniers mois,la bulle du Social network ne cesse de grandir, impliquant plusieurs acteurs.

Un de ces acteurs majeurs :Le social gaming.58% des utilisateurs des réseaux sociaux jouent à un social game. Ce phénomène ne cesse de se propager, générant des revenus phénoménaux et touchants de plus en plus de gens. Ce marché repose sur 4 facteurs essentiels :

- Des barrières à l'entrée quasi-inexistantes
- Une expérience de jeu captivante et en apparence illimitée
- Un moyen pour le joueur de s'exprimer, s'affirmer, se valoriser ; en somme se médiatiser au sein d'une communauté
- Un phénomène reposant sur le principe d'une propagation « virale ».

60% du chiffre d'affaires généré par le modèle économique du social gaming repose sur la vente de biens **purement et exclusivement virtuels** ⁽⁶⁾. De fait, le retour sur investissement, à la fois en termes de temps et d'argent alloués par le joueur, est disproportionné au regard du service proposé. Cela entraîne, à échéance de trois à six mois, une lassitude systématique. Cela explique la brièveté d'une application et le nécessaire recyclage du concept. L'entreprise Zynga en est le parfait exemple. Ce modèle repose sur un profil de joueur que nous qualifierons de « compulsif ». Ce dernier est la pierre angulaire du système même s'il ne représente que **3%** des 500 millions de joueurs mensuels ⁽⁷⁾.

Le social gaming représente donc un monde vaste et complexe. Nous allons donc chercher à cerner les différents acteurs et leurs motivations et surtout à dégager les profils des joueurs qui passent des heures à jouer à un social game et à y dépenser de l'argent.

Et enfin quelles sont les perspectives d'évolution des social game ? Cette bulle spéculative risque-t-elle d'exploser ?

I) Social gaming :

1) Définition

Avec plus de 600 millions d'utilisateurs enregistrés sur Facebook, la plateforme communautaire la plus populaire, et des millions supplémentaires sur d'autres sites similaires, les réseaux sociaux sont entrés massivement dans notre vie. Suivant cette intrusion, depuis quelques mois, nous assistons à une véritable explosion des jeux sociaux. Il en existe donc plusieurs définitions sur Internet, mais toutes ces définitions se rejoignent pour conclure que les social games ont complètement volé la vedette aux jeux traditionnels qui font pourtant toujours largement recette.

On peut définir le social gaming comme suit :

« Les social games sont des jeux vidéo multi-joueurs reposant sur des plateformes sociales afin d'intégrer une forte dynamique communautaire dans leur gameplay (quêtes collectives, tableaux des meilleurs scores et accomplissements...) et de proposer une expérience de jeux exploitant le graphe social des joueurs (envoi d'invitations et de cadeaux, notifications sur le profil...) leur permettant ainsi de partager l'expérience de jeu, ce qui la rend plus immersive et amusante. »

Même s'il existe divers définitions sur Internet et que ces définitions du social gaming font l'objet de plusieurs débats, certains critères sont indispensables pour qu'une application soit reconnue comme un social game :

- **Multi-joueurs** : Un social game est conçu pour être joué à plusieurs et n'a pas d'intérêt seul.
- **Communautaire** : Un social game doit avoir une dimension communautaire et chercher à impliquer les connaissances du joueur.
- **Compétitif ou Coopératif** : Un social game entraîne une compétition ou une coopération entre amis ou avec des inconnus pour atteindre un objectif.

La plupart des jeux sociaux peuvent être joués gratuitement, ce qui permet aux développeurs de construire une communauté plus facilement. En effet, qui peut résister à un jeu gratuit ? Le succès du Free-to-Play vient donc largement de sa capacité à créer de nouveaux marchés, à attirer de nouveaux joueurs, beaucoup de nouveaux joueurs mais pas uniquement grâce à cet aspect « gratuit ». Par rapport aux modèles économiques traditionnels, vente du jeu complet ou abonnement, le Free-to-Play offre de nombreux atouts qui expliquent que de petits studios aient pu se construire des empires en peu de temps.

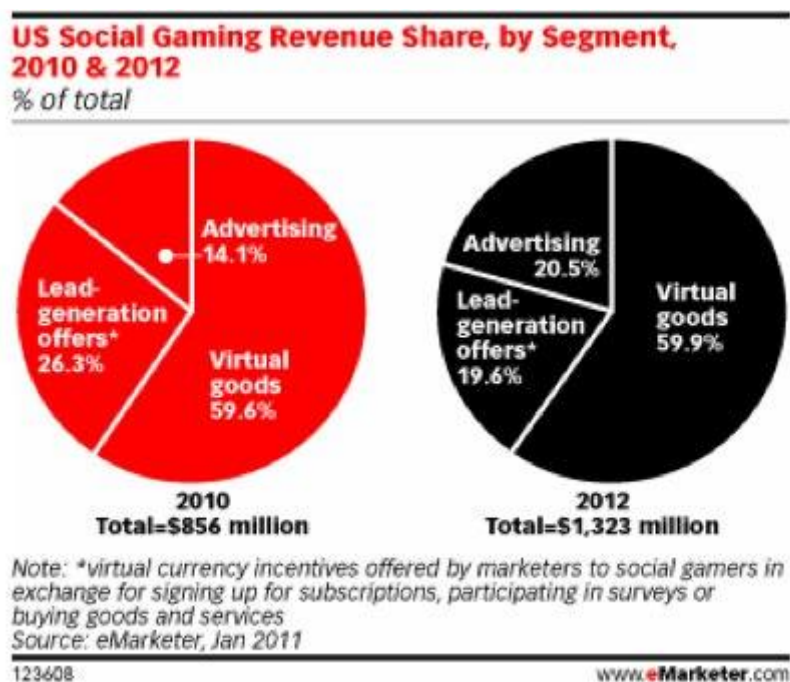
Les social games suivent donc un nouvel modèle économique, qui a pour objectif de créer une récurrence du jeu et en se basant sur deux techniques pour réaliser cet objectif et générer de l'argent :

- Le free-to-play afin d'encourager au maximum l'utilisateur à essayer.
- La limitation du temps du jeu afin de créer l'envie de retourner jouer et éviter la lassitude.

Pour monétiser le trafic généré :

- Les micro-transactions et les cartes prépayées : achats de crédit ou de biens virtuels.
- Publicité (bannières), Sponsoring ou Abonnements.

Voilà l'évolution des sources de revenu des social games entre 2010 et 2012 aux US :



2) Les acteurs :

Les **social games** génèrent une telle attraction qu'un grand nombre d'acteurs tentent de s'imposer sur le créneau. La cartographie est orchestrée en 3 cercles concentriques : les plateformes au centre (car c'est là que tout se passe), les éditeurs répartis en différentes catégories et les acteurs en périphérie.



a) Les éditeurs :

Zynga : Le leader mondial du social game. Il représente 53% de part de marché au niveau Américain et seulement 15% du marché mondial. L'entreprise américaine lancée en 2007 est valorisée à 10 MMD\$, son chiffre d'affaire en 2010 est estimé à 850 MD\$ et 500 MD\$ de bénéfice une croissance de 26% est estimée pour 2011. Le nombre d'utilisateurs mensuel est de 235 millions.

Point forts: Zynga propose des jeux simples qui touchent un large public. Ils possèdent leurs propres studios de développement. Un contrat les lie à Facebook ce qui leur permet d'effectuer des campagnes de communication à grande échelle. Leur stratégie commerciale qui consiste en le lancement de larges campagnes très coûteuses (6MD\$ pour FarmVille) mais discrète.

Points faibles: Le contrat qui les lie à Facebook leur ferme toute opportunité de lancement en Chine et en Amérique latine.

CrowdStar : Le numéro 2 mondial du social game. Il représente 9% de la part de marché du social gaming aux USA. L'entreprise est estimée à 200 millions USD. Son chiffre d'affaire pour 2010 tournait autour de 85 MD\$. L'entreprise créée en 2008 comprend 75 employés. Le nombre d'utilisateurs pour le mois de février est de 42 millions d'utilisateurs.

Point forts: L'entreprise vient d'effectuer un partenariat avec le leader du mobile gaming au Japon. Leur communication passe par des personnes connues (Bon Jovi par exemple).

Points faibles: La trop forte dépendance envers Facebook: le changement de politique de notification sur le mur d'actualité a engendré une chute de visibilité de 40%.

Electronic Art : est une société américaine de développement et de conception de jeux vidéo. EA s'est lancé dans le monde du social game après le rachat de Playfish en 2009. Ils se positionnent en 3ème place de ce marché. L'entreprise, en comptant tous ses domaines d'activité, vaut 5,22 MMD\$ ce qui est inférieur à la valorisation boursière de Zynga.

Points forts: EA a une base solide de développeurs et une grande expérience de jeux vidéo. EA a signé un partenariat de 5ans avec Facebook.

Points faibles: Leur dépendance de Facebook. Lancement de jeux similaires à ceux de Zynga.

Ubisoft : est une société de développement de conception et de distribution de jeux vidéo. Sa capitalisation est de 728M€ en 2010. L'entreprise s'est lancée dans le social gaming avec des résultats timorés (2 millions d'utilisateurs).

Points forts: Proposer des jeux au graphisme évolués.

Points faibles: Deployer des social games au fonctionnement trop simple, et uniquement sur réseaux sociaux. L'exemple de My Vineyard illustre bien ce phénomène, le manque de réalisme n'a pas séduit les amateurs de vin, tandis que le format n'a pas su toucher les joueurs compulsifs.

11 avril 2011				2011		
				Variation 11/03 -> 11/04	Variation 11/02 -> 11/03	Variation 11/01 -> 11/02
1 (=)	Zynga	268 710 129 MAU		2,96%	-6,26%	-7,44%
		55 Apps		+1	=	=
2 (=)	Badoo	67 523 891 MAU		43,53%	16,71%	-
		4 Apps		=	=	-
3 (+1)	Electronic Arts	36 131 455 MAU		3,27%	-15,33%	-11,74%
		40 Apps		+1	=	=
4 (-1)	CrowdStar	31 862 604 MAU		-10,03%	-2,63%	-6,80%
		20 Apps		=	+2	+2
5 (=)	Takeoff Monkey	25 860 686 MAU		10,96%	-	-
		2 Apps		=	-	-

Top 5 des éditeurs

b) Les plateformes :

La plateforme la plus influente dans le monde au niveau du social gaming est Facebook. Avec plus de 600 millions d'inscrits à son actif, Facebook surfe sur la mine d'or que représente aujourd'hui le marché du Social Gaming. Afin de mieux exploiter cette mine d'or, Facebook impose de nouvelles règles aux développeurs des social games qui exigent le paiements au moyens des crédits Facebook et ponctionnera 30% sur chaque transaction effectuée grâce à son système de paiement. Actuellement cette monnaie virtuelle, qui capte plus de 70% des transactions sur le site, est déjà utilisée par 350 applications et 150

développeurs de jeux sociaux. Le réseau social compte désormais en faire une monnaie universelle, permettant aux membres de dépenser leur argent virtuel sur n'importe quel jeu intégré au site.

La question qui se pose ici est l'intérêt pour les réseaux sociaux d'héberger les social games. La réponse est assez claire : Tout d'abord le fait de générer du trafic sur le site et solliciter de nouvelles inscriptions avec les invitations des amis et la raison la plus importante, les commissions sur les transactions.

11 avril 2011		MAU	2011		
			Variation 11/03 -> 11/04	Variation 11/02 -> 11/03	Variation 11/01 -> 11/02
1 (=)	CityVille	92 759 195	-4%	-4%	-2%
2 (+1)	Badoo	49 460 920	44%	17%	129%
3 (-1)	FarmVille	47 034 432	-2%	-4%	-11%
4 (=)	Texas HoldEm Poker	37 579 413	-4%	-1%	4%
5 (+1)	Bandage by RootMusic	21 359 718	14%	12%	-
6 (+2)	Phrases	19 106 202	12%	3%	-50%
7 (+2)	Windows Live Messenger	18 852 448	6%	8%	-
8 (-3)	Causes	18 694 958	-19%	-17%	4%
9 (New)	Mafia Wars	17 410 448	-	-	-
10 (New)	Are YOU interested?	15 814 081	-	-	-

Top 10 des applications

3) Le marché :

500 millions d'euros en Europe⁽¹⁾, **1,6 milliards** de dollars aux États-Unis⁽²⁾, **5 milliards** de dollars en Asie⁽³⁾.

C'est la performance du social gaming en 2010. Entre 2009 et 2010, le chiffre d'affaires aux États-Unis a doublé⁽⁴⁾. Il se vend 10 fois plus de tracteurs virtuels en une journée sur FarmVille qu'en une année aux USA⁽⁵⁾.

Selon une étude de LightSpeed Resarch, **68%** des utilisateurs de réseaux sociaux qui ont joué à un social game s'y sont mis au cours des **12 derniers mois**. Au total, 58% des internautes inscrits sur un réseau social jouent désormais à un **Farmville**, Pet Society et autres Café World.

L'engouement est tel que 17% se considèrent même "*accros*" aux social games. Près d'un tiers (29%) joue **quotidiennement**, 24% plusieurs fois par jour. Environ deux tiers des internautes jouent jusqu'à une heure par jour, 10% jouent plus de deux heures. 17% jouent sur un **terminal mobile**. Qu'est-ce qui les fait jouer ?

Le plaisir (68%), la volonté de défier ses amis (26%) ou de déstresser (20%).

Au-delà du jeu, la **dimension communautaire** de ces jeux en ligne est réelle : 59% des utilisateurs ont jusqu'à 10 amis qui jouent aux mêmes jeux qu'eux. 36% ont indiqué avoir commencé à jouer un de ces jeux après avoir reçu l'invitation d'un ami. Dans 16% des cas

c'était en raison d'une notification dans le **newsfeed**, et pour 18% des sondés par une recommandation.

Les opportunités de monétisation et de marketing sont également palpables : 34% des sondés indiquent avoir réagi à une incitation marketing pour progresser dans le jeu, que ce soit en **cliquant sur des pubs** ou en s'inscrivant à une newsletter. 14% ont aussi **payé** pour pouvoir progresser dans le jeu.

Pour ce qui est des proportions Homme/Femme et âge dans les social games, on constate que 35% du total de la population en ligne âgées de 10 ans ou plu (*Moniteur 2010 Newzoo*), que la proportion du public féminin aux Etats-Unis est de 60% contre 40 % en Europe et que l'âge moyen aux Etats-Unis est de 29 ans contre 27 ans en Europe mais seulement 20% sont âgés de moins de 30 ans, 41% de 30 à 50 ans et 38% de seniors de plus de 50 ans : à nouvelle époque, nouvelles mœurs !

Cette population qui ne cesse de grandir jour après jour genere donc 7 milliards de dollars, sachant qu'uniquement 2 à 4 % dépensent de l'argent 5€ en moyenne.

La question qu'on peut se poser est : Quelle est la raison d'un tel succès pour le social gaming ? Pourquoi les gens y jouent-ils et pourquoi ils y dépensent tant d'argent ?

II) Etude comportementale :

1) Facteurs de succès :

Il existe plusieurs raisons qui expliquent le succès des jeux sociaux, parmi elles:

Des barrières d'accès faibles :

- Facilité d'accès: Un social-game bien conçu permet à un joueur de « rentrer » dans le jeu aussi rapidement que possible : La procédure d'inscription est aussi allégée que possible. Le joueur ne doit pas avoir à télécharger et installer le jeu. Les social games présents sur Facebook ont pour avantage de ne pas avoir de formulaire d'inscription, l'utilisateur peut donc y jouer directement sur le réseau social.
- Prise en main facile: La prise en main est intuitive et ne représente pas un frein pour la majorité.
- Gratuité: Contrairement à un jeu Playstation 3 vendu 70 € en magasin et qui par l'investissement qu'il représente, sera joué plusieurs heures quoi qu'il arrive; un social game est **gratuit**. Le joueur ne prendra donc que quelques minutes pour le tester, par conséquent le jeu n'aura qu'un laps de temps très court pour convaincre.

Les créateurs de jeux sociaux ont fait en sorte que ce premier contact soit absolument fluide et rythmé et permette au « prospect » d'en découvrir un maximum sur le jeu : son univers, son gameplay...

- Récompenses: Offrir des cadeaux, des montées en niveaux rapides, des félicitations font partis des moyens pour retenir le joueur.

Un vrai jeu : Le secret des social-games réside dans la capacité à garder les nouveaux venus aussi longtemps que possible. Le jeu offre donc au joueur:

- Un jeu attractif: le jeu propose une vraie expérience avec suffisamment de profondeur pour les faire jouer des mois.
- La communauté: Plus un joueur joue longtemps, plus il se fait d'amis, et plus il a de chance d'acheter car il s'implique dans le jeu et se sent en compétition avec ses amis.
- Un game play étudié: Un Free-to-Play est un vrai jeu avec un game design plus sophistiqué qu'il n'y paraît. Ainsi au rythme de 15 minutes par jour durant 3 mois, dépenser 3 € pour améliorer son confort de jeu ou customiser son avatar ne paraît pas aberrant.
- Durée de jeu quasi infinie: pour obliger le joueur à se connecter quotidiennement en le rendant accro. Pour les jeux asynchrones comme Farmville ou My Empire, c'est le principe d'accumulation de points, perdus toutes les 24 heures si le joueur ne les utilise/joue pas. Pour des jeux synchrones comme Docus ou Le Seigneur des Anneaux Online, ce sera par le biais de quêtes journalières offrant un nombre important de points et réalisables seulement une seule fois par jour.

Permettre aux joueurs de s'exprimer : Il ne faut pas perdre de vue que bon nombre des joueurs se sert de ce type de jeux comme une vitrine. Il doit donc trouver des signes ostentatoires de réussite virtuels pour susciter le désir chez les autres joueurs et encourager la surenchère. Cela qui se traduit directement par la vente de biens virtuels permettant au joueur de « customiser » l'espace qui lui est alloué. Le social game avec ses panoplies d'accessoires à vendre est le support idéal pour la customisation des avatars des joueurs. Pour certains, c'est une façon de frimer, pour d'autre c'est un moyen d'exprimer sa personnalité. Cette fonctionnalité répond à un besoin très fort de médiatisation individuelle, le même qui pousse des millions de personnes à « passer » à la télévision coûte que coûte.

Encourager la « viralité » : un bon social-game est un jeu qui va faire de ses joueurs ses meilleurs ambassadeurs. Par le biais de la cooptation et de la dimension sociale, un joueur en entrant sur notre plateforme nous offre indirectement ses contacts. Un social-game doit inciter le joueur à y faire participer ses amis. Dans les jeux sur Facebook, la publication de notifications et de messages sur la time line de ses amis est un bon moyen d'encourager la viralité du jeu, d'inciter la curiosité, et donc d'amener de nouveaux joueurs.

Exemple des raisons de succès des 5 plus importants social games:

Maintenant que nous avons dégagé les raisons du succès des social games, il paraît légitime de s'interroger sur la manière avec laquelle ils réussissent à nous pousser à la consommation, et à l'addiction. Afin d'y répondre nous allons étudier les 5 plus grands jeux sociaux et essayer d'expliquer leur succès.

Farmville:

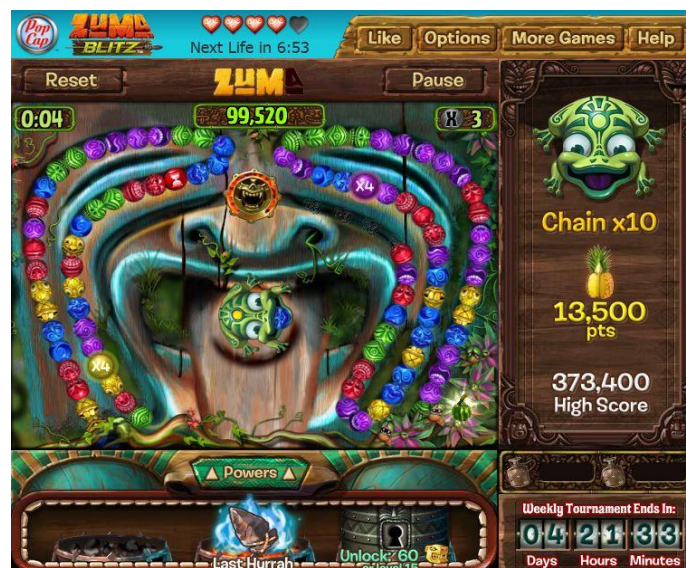


Les créateurs de Farmville ont vraiment réussi leur jeu, près de 10% des utilisateurs de Facebook sont des joueurs réguliers. Mais le mécanisme le plus ingénieux du jeu de simulation de ferme de Zynga est le **système de voisinage**. Il est assez facile de labourer son champ et de construire sa ferme seul, mais quand vous le faites avec vos amis de Facebook, votre productivité décolle exponentiellement. Et si vous regardez votre time line, vous la trouverez submergée pas des messages de Farmville postés par vos amis, et il est assez tentant de cliquer dessus pour voir de quoi il s'agit.

Aussi serait-ce une métaphore de ferme réelle, où les agriculteurs doivent coopérer pour survivre, ou peut être juste un stratagème pour que les utilisateurs se recrutent afin de Zynga puisse récolter tout leur argent.

En tout cas, la société de jeu a utilisé les mêmes recettes apprises sur FarmVille pour lancer CityVille l'année dernière. CityVille est déjà le jeu le plus populaire de Facebook avec près de 100 millions d'utilisateurs (le double de FarmVille)

Zuma Blitz:



Ce jeu addictif de *PopCap* qui consiste à assortir des boules de même couleur est aussi amusant à jouer à petite qu'à forte dose. Mais sa réelle force réside en son scoreboard. A mesure que vous évoluez dans le temple Inca de *Zuma*, vous voyez un ensemble de classement dans la droite de votre écran. Ces classements qui correspondent aux meilleurs scores de vos amis sont constamment mis à jour. Ceci permet aux joueurs de communiquer entre eux et ainsi de réveiller leur esprit de compétition. C'est une technique brillante, simple et efficace qui laisse les joueurs scotchés à leur écran pour une seule raison: se vanter!

Words with friends:



Imaginez un jeu de Scrabble, disponible sur votre téléphone 24 heures sur 24. Maintenant, imaginez qu'au lieu de jouer contre un adversaire virtuel, vous pouvez jouer contre n'importe quel ami, quand vous le voulez, choisissant vous même quand jouer chaque mot. Ceci est Words with Friends.

Le Scrabble a toujours été un jeu populaire, il est donc facile de comprendre pourquoi sa version en ligne marche si bien. Words with Friends est une réussite parce qu'il émule avec succès un jeu classique que tout le monde connaît, donc comprend - nul besoin d'apprendre de nouvelles règles compliquées ou d'élaborer des stratégies compliquées. C'est juste un Scrabble.

Mafia wars:



Entre *Le Parrain*, *les Sopranos*, *les Affranchis*, et les innombrables autres histoires de gangsters qui ont été une réussite commerciale, il n'est pas dur de comprendre pourquoi un jeu tel que Mafia Wars est un succès. Ce jeu sur Facebook vous permet de recruter vos amis pour former votre propre organisation criminelle. Bien que Mafia Wars puisse être clairement comparé à ces divertissements de la culture populaire, ça n'en reste un simulateur impressionnant où vous pouvez passer des heures entières. Car faire équipe avec vos amis pour combattre des truands, réussir des missions ou se faire passer pour un criminel est beaucoup plus amusant qu'il ne semble.

World of Warcraft:



Evidemment, quand vous entendez Word of Worcraft, vous imaginez directement des geeks ayant abandonné toute notion de vie réelle et d'hygiène afin d'atteindre un niveau supérieur. Mais la réalité du jeu est que WoW est peuplé de joueurs d'horizons différents, qui vont de la femme au foyer au sportif de haut niveau. Le jeu compte aujourd'hui plus de 12 millions d'utilisateurs, en grande partie grâce à sa dimension sociale. Car au lieu de combattre des monstres ou de faire progresser un personnage seul, vous pouvez le faire

avec des milliers d'autres joueurs. Vous pouvez interagir et communiquer avec eux de plusieurs manières allant du mail aux chats publics.

Mais l'aspect le plus frappant de WoW c'est que le jeu vous permet de vivre une véritable deuxième vie! Les filles peuvent se faire passer pour des garçons; les garçons pour des filles, des humains se faire passer pour des mages... Vous pouvez vous faire des amis et des ennemis, créer des relations sociales et même devenir une autre personne.

Pour le meilleur ou pour le pire, certaines personnes aiment sociabiliser via WoW plus que dans la vie réelle, ce qui peut nous amener à dire que World of Warcraft est le social game le plus puissant qui existe.

2) Vertus psychologiques :

Souvent critiqués, longtemps moqués, les jeux sociaux ont généralement une image négative et ont souvent été diabolisés par la société. Pas étonnant, puisque, dans l'imaginaire collectif, un joueur sur écran, c'est un geek, une personne scotchée à son ordinateur n'ayant quasiment pas de vie sociale. Mais s'ils regroupent autant d'utilisateurs, n'auraient-ils donc pas des effets bénéfiques pour le joueur?

Une étude anglaise a en effet démontré les vertus d'un des plus célèbres jeux d'arcade: Tetris. Empiler des briques aurait une influence positive et aiderait à mieux « digérer » un choc post-traumatique !

1. Un rendez-vous avec soi

Pour ses détracteurs, le jeu virtuel est un moyen d'échapper à la peur du vide et exclut la rêverie. « Ce n'est pas vrai, s'insurge la sociologue Catherine Lejealle, auteure du *Jeu sur le téléphone portable : usage et sociabilité* (L'Harmattan, 2008). Il constitue une sorte de sas de décompression dans des environnements froids ou stressants, et rythme la journée. ». Le jeu aide l'enfant à se structurer. Pour l'adulte, il devient un moyen de s'oublier, presque de méditer. Yann Leroux confirme : « Au lieu de nous énerver en raison de temps d'attente trop longs, qui pourraient nous renvoyer à des attentes passées plus douloureuses, le jeu nous apaise. Les moments qui suivent sont abordés plus sereinement. » Le métro, le bureau en open space ou la salle d'attente du dentiste, des lieux parfois hostiles, se réchauffent. Grace à la mobilité des social games (sur tablettes numériques, téléphone portables) en se superposant à d'autres activités, contrairement aux jeux dans des espaces dédiés (domicile, salles spécialisées, etc.), ces tapotements sur portable constituent de réelles pauses réparatrices. De plus, manipuler son portable est en outre une façon de gérer une certaine gêne en public

Les social games sont aussi de bons renforts de l'estime de soi... Passer les niveaux les uns après les autres permet de relever un petit défi quotidien. La compétition avec nos amis nous pousse à nous dépasser. Et lorsque l'écran nous annonce que nous avons battu notre ami, notre amour-propre s'en trouve regonflé.

2. Une délicieuse régression

À la manière des madeleines de Proust, les petits jeux nous renvoient à notre enfance. La musique de Pacman ou de Mario nous rappelle des souvenirs de bagarres ou de fous rires avec nos frères et sœurs, exactement comme des Lego ou des Kapla peuvent nous attendrir. Les raccourcis temporels suscités par l'image ou le son nous plongent dans un cocon sécurisant. Pierre-Olivier Monteil, concepteur de jeux vidéo chez Playsoft, précise : « Autant nous travaillons les visuels des jeux plus évolués, autant les consommateurs veulent des jeux éternels, qui éveillent des souvenirs en eux. »

Plus surprenant, certains d'entre eux se rattachent à des angoisses passées. « Le jeu peut répondre à des inquiétudes vécues dans l'enfance, analyse Yann Leroux. Le but des jeux d'arcade est de ne pas se laisser enfermer, ce qui constitue une angoisse pour beaucoup. Dans les jeux de tir, l'objectif est de vider son arme, mais pas trop vite, pour garder des munitions. Le parallèle avec la décharge sexuelle est évident. » Ces pratiques sont encore peu étudiées par les spécialistes de la psychologie, mais une chose est sûre : chacun a « son » jeu, un univers particulier qui le ramène souvent à sa propre histoire. Pour FarmVille par exemple, il consiste au retour à la nature, à quitter son monde de béton pour cultiver “son” champs.

3. Un défoulement altruiste

Les yeux baissés sur nos écrans, absorbés dans nos jeux, ne serions-nous pas en train de nous désocialiser ? « Il y a de quoi avoir peur devant l'invasion des technologies, convient Yann Leroux. Mais nous n'avons pas attendu les jeux vidéo pour ne pas nous parler dans le métro ! » Chacun dans son coin, mais tous ensemble... Aujourd'hui, au lieu de nous énerver contre notre voisin, nous nous acharnons sur notre clavier, qui nous aide au passage à intégrer notre propre agressivité. Et, au final, en appuyant sur « pause » ou en refermant le clapet, l'agacement a baissé d'un cran.

Le principe même du petit jeu est de pouvoir être stoppé et repris à volonté. Ces jeux, parce qu'ils peuvent être interrompus à tout moment, permettent à l'échange de reprendre exactement là où il s'était arrêté. Nul besoin de lire le mode d'emploi, la prise en main ne suffit. Rentrer dans le jeu ne nécessite aucun effort. En sortir non plus.

3) Conséquences des jeux sociaux

Quand on parle de jeux sociaux, et de jeux en ligne en général, le premier risque qui nous vient à l'esprit est l'addiction.

Des études ont montré qu'un cinquième des social gamers se sentent accros à ces jeux, allant jusqu'à les considérer comme une drogue de choix pour échapper à la réalité.

Il y a peu, ou pas de preuves empiriques d'une addiction psychologique aux social games, mais après la médiatisation de certains incidents, il est dur de ne pas se poser de questions.

Parmi les cas les plus notables, il y a :

- des infirmières qui ont abandonné leurs patients les privant ainsi de soins, pour jouer à FarmVille.

- Une mère qui a négligé son enfant et affamé son chien au point qu'il décède car elle jouait à des social games.
- Un politicien bulgare qui a été viré car il jouait à FarmVille au travail.

Au vu de ces faits, nombreux psychologues ont établi les risques majeurs de l'addiction aux jeux sociaux:

- La perte d'intérêt envers ses amis et sa famille.
- Absentéisme au travail, qui peut entraîner la perte d'un emploi.
- La perte de la notion du temps, le joueur voudra jouer quelques minutes et passera, sans s'en rendre compte, des heures devant sa machine.
- Une agressivité envers toute personne voulant l'éloigner de son jeu.
- Une surestime de l'importance de la valeur du jeu. Le gamer estimera vital de réussir une mission, ou encore très valorisant d'être le premier parmi ses amis.
- Une mauvaise utilisation de son argent. Le joueur dépensera tout l'argent qu'il a dans son jeu.
- Pour les occasions où le joueur émerge de son jeu, il aura du mal à sociabiliser avec les autres, et passera son temps à penser à son jeu.

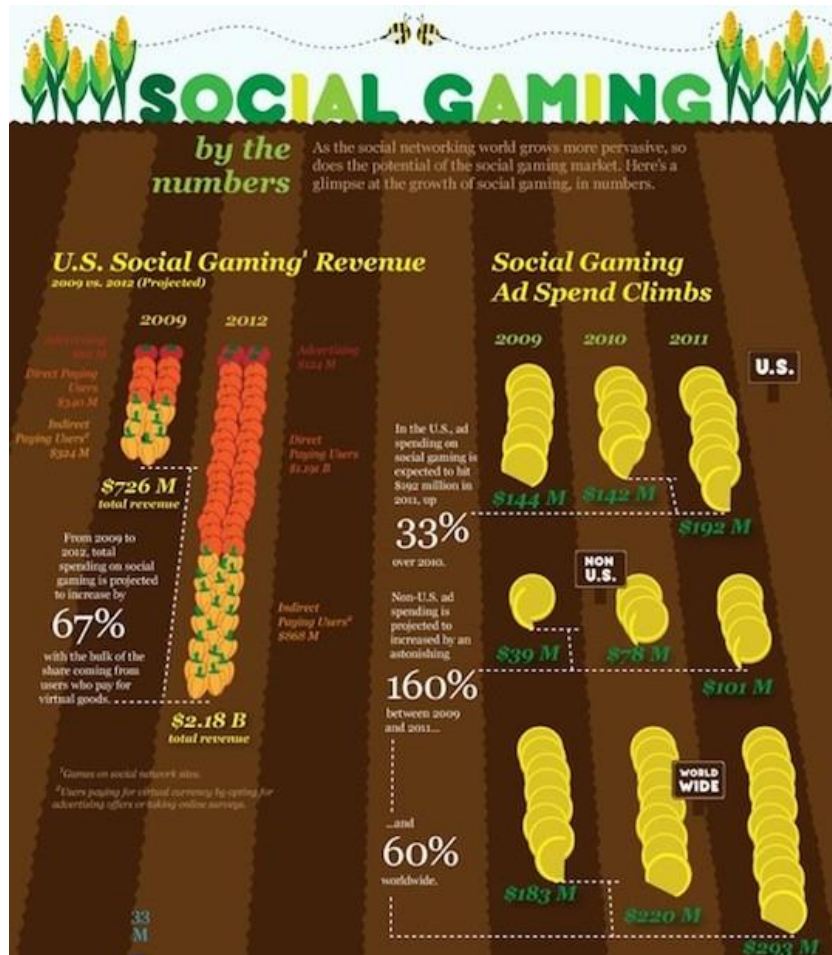
Les répercussions psychologiques de l'addiction aux social games sont largement sévères. En général, l'accro devient une sorte d'hérmitte. Mais ces aspects cités ci-dessus peuvent à terme entraîner des problèmes physiques tels que:

- Une fatigue constante.
- Une vision trouble et des problèmes oculaires.
- Des raideurs musculaires et des douleurs articulaires, surtout au niveau des poignets.
- La malnutrition, et dans des cas extrême, une déshydratation.
- Un surpoids dû au manque d'exercice physique ou une insuffisance pondérale liée à la sous-alimentation.

En dehors des risques liés à l'addiction aux social games, il y a des conséquences économiques à la grande popularité des social games. Il n'y a aucun chiffre officiel, mais le nombre d'employés qui jouent au travail et surtout le temps qu'ils y passent génère des pertes non négligeables à la productivité des entreprises.

III) Perspectives d'avenir :

- **Un marché à très forte croissance** illustré dans cette très belle infographie. Non seulement le marché va grossir en termes de C.A., mais également en dépenses publicitaires. Traduction : beaucoup de valeur créée dont toute une chaîne d'intermédiaires vont pouvoir profiter.



Infographie sur le marché des social games

- Facebook va imposer sa monnaie virtuelle** Coup de tonnerre dans le secteur avec cette annonce qui n'a pas fait tant de bruit que ça... Concrètement, les *Facebook Credits* deviendront en juillet 2011 la seule monnaie virtuelle autorisée pour les échanges sur la plateforme, mais les éditeurs peuvent conserver leur propre monnaie virtuelle.
 Traduction : les joueurs devront nécessairement acheter des FB Credits pour pouvoir les convertir ensuite en monnaie virtuelle, ou acheter directement des items avec. Cette annonce peut être légitimement associée à un putsch de Facebook qui va institutionnaliser ses 30% de commission sur les transactions.

- **Un nouveau programme de fidélisation pour Zynga** : Avec plus d'une dizaine de titres en activité, Zynga est vraiment le poids lourd du secteur. En jouant à leurs différents jeux, vous gagnez des zPoints (des points d'expérience). Avec RewardVille, vous allez pouvoir gagner des zCoins (une monnaie virtuelle) pour vous offrir des items virtuels en édition limitée. L'ingéniosité de ce programme est qu'il ne demande pas d'effort particulier : il vous suffit de visiter le site RewardVille pour collecter vos zCoins et les dépenser à votre guise. Ce programme est donc une authentique machine de guerre pour fidéliser les joueurs (en rémunérant leur fidélité) mais également pour les inciter à s'inscrire aux autres jeux de la marque. Les observateurs attentifs pensent que ce programme de fidélité va permettre à Zynga de contourner la prochaine imposition des *FB Credits*. L'objectif de Zynga est double : émettre un maximum de zCoins pour créer une économie virtuelle auto-suffisante et développer le trafic sur RewardVille pour le monétiser avec des annonceurs (avec des offres de *display* ou de co-marketing).



Le nouveau programme de fidélisation de Zynga

- **Une très bonne santé pour les éditeurs de taille moyenne**, c'est ce que révèle cette étude récente publiée chez *Inside Social Games*. L'auteur de l'article met ainsi en

évidence Millionnaire City dont les choix de conception, le modèle économique et la distribution (sur Facebook, Hi5, iPhone...) en font un jeu très rentable.



Le jeu Millionnaire City de Digital Chocolate

- **Nexon s'apprête à envahir Facebook (et l'iPhone).** Nexon est le géant coréen des jeux en ligne. Non seulement ils viennent de sortir leurs deux titres phares sur iPhone (MappleStory et Kart Rider), mais ils s'apprêtent à les porter sur Facebook. Cette annonce fait grand bruit car Nexon est un acteur de taille : 200M de joueurs pour KartRider, 100M pour MappleStory (avec des pics à plus de 400.000 joueurs simultanés). Pour réaliser ces portages, Nexon va s'appuyer à la fois sur Flash (pour MappleStory) mais également sur Unity3D (pour KartRider) afin de faciliter l'évolution sur différentes plateformes (PC +iOs + Android + ...). Connaissant le savoir-faire redoutable de cet éditeur en matière de micro-transaction, attendez-vous à un véritable raz de marrée.



Kart Rider Rush sur l'iPhone

- **Les éditeurs peuvent maintenant adapter le prix des items virtuels en fonction de votre solde de credits.** Le but affiché de l'API getBalance est de permettre aux éditeurs de déterminer le profil des joueurs (occasionnel ou gros consommateur). En fonction de ça, libre à eux d'ajuster leur prix en proposant des tarifs compétitifs pour les gros consommateurs (afin de développer une addiction chez eux). Amazon a pratiqué de tels ajustements au début des années 2000 et s'était fait (à juste titre) fortement chahuté par la communauté de clients. On peut donc imaginer que les réactions des joueurs à ces ajustements vont également être très violentes. Cela pourra pousser les joueurs à essayer de profiter de ces ajustements automatiques en adaptant en conséquence leur solde de *FC Credits*. Un beau chahut en perspective...
- **Hi5 propose une nouvelle plateforme de monétisation.** La plateforme sociale va donc faire évoluer son offre de monétisation avec un modèle baptisé *SocioPay* qui permet de déterminer le profil du joueur et d'adapter en conséquence les offres (achat direct d'items virtuels ou échange de monnaie virtuelle contre inscription à une offre ou remplissage d'un formulaire...). Le modèle SocioPlay permettrait aux éditeurs d'augmenter leurs revenus de 200 à 300%. La promesse est belle, attendons de voir s'ils peuvent la tenir.
- **Microsoft veut sa part du gâteau.** Une vidéo interne de l'équipe *Windows Gaming Experience* aurait fuitée et nous révélerait la vision de Microsoft sur une nouvelle expérience de jeu sociale et multiplateforme (PC, Xbox, mobile...). Le moins que l'on puisse dire, c'est que cette vision est loin d'être révolutionnaire, elle apparaît même comme très naïve aux yeux de certains. Microsoft a toujours été très proche de Facebook, le sont-ils également des éditeurs ? Sauront-ils marier les cultures de trois divisions internes très distinctes ? Autant de questions en suspend qui font dire que le saut culturel pour Microsoft est tout de même très important. Affaire à suivre...

Voici donc une actualité très dense. Actualité dont **deux acteurs de taille sont complètement absents : Apple et Google**. Le premier se contente de copier le modèle des autres (le *Game Center* d'Apple est une pâle copie d'OpenFeint) et de capitaliser sur ses

acquis (le *Mac App Store* est une réplique de l'*iTunes App Store*). De même, Google ne semble pas prêt à déployer sa propre couche sociale sur Android, ni même sur son tout récent *Chrome Web Store*.

L'année 2011 promet donc de nous réserver de grosses surprises, et la montée en puissance des touchbooks (iPad 2 et concurrents) va sûrement apporter une nouvelle dimension à ce marché déjà bien complexe.

Conclusion :

Le social gaming se porte bien, de nouveaux jeux sortent chaque jour. Les joueurs sont satisfaits et reviennent tous les jours voir si leur domaine va bien et si leur monde est prospère. Mais cela peut-il durer ? Oui sûrement mais avec une évolution

Les jeux sociaux touchent actuellement plus de gens que n'importe quel autre divertissement. Les coûts de lancement sont bien moindres sur les réseaux sociaux que pour des projets de grande envergure, permettant à de plus modestes studios de s'exprimer, tandis que le marché de la console est quasiment verrouillé par les gros éditeurs.

Seulement nous avons vu que les social games ont plusieurs effets notoires, en particulier celui de la dépendance de certains joueurs. Mais qui faut-il tenir pour responsable ? Est-ce la faute des éditeurs de jeux sociaux qui développent des applications de plus en plus addictives ? Ou le temps passé sur un jeu relève-t-il uniquement du jugement des joueurs ?

Annexes

Sources :

ThinkEquity

BBC News

E-Marketer

CrowdStar, Peter POLAR

LightSpeed Research

TechCrunch

www.Nicolasfrot.net

En outre, le CNC grâce à son étude : « les pratiques de consommation des jeux vidéos des français », nous a offert une base statistique fourmillant d'information pour nos analyses.

Etude sur les social games effectuée par Pascal Luban.